



E-Marketing:

7 Kesilapan Pemasaran Elektrontik

Nur Faeza Yahya
Pusat Dasar dan Antarabangsa

“Technology is nothing. What important is that you have faith in people, that they’re basically good and smart, and if you give them tools, they’ll do wonderful things with them” - Steve Job

Pengenalan

E-Marketing atau pemasaran secara elektronik merujuk kepada aplikasi prinsip-prinsip dan teknik pemasaran melalui media elektronik, khususnya Internet. Terma *e-Marketing* (pemasaran elektronik), *Internet Marketing* (pemasaran Internet) dan *Online Marketing* (pemasaran dalam talian), sering ditukar ganti, dan sering dianggap sinonim antara satu sama lain. *e-Marketing* adalah proses pemasaran jenama yang menggunakan medium Internet sebagai medium utama. Ia meliputi unsur-unsur pemasaran secara langsung mahupun secara tidak langsung dengan menggunakan pelbagai teknologi untuk membantu perniagaan berhubung dan berkomunikasi dengan pelanggan. Oleh itu, definisi *e-Marketing* merangkumi semua aktiviti perniagaan yang dijalankan melalui Internet dengan matlamat untuk menarik pelanggan baru, mengekalkan pelanggan semasa dan membangunkan identiti jenama produk atau perkhidmatan yang ditawarkan.

Pemasaran ditakrifkan sebagai satu aktiviti perniagaan untuk menarik pelanggan dengan menonjolkan nilai produk atau perkhidmatan bagi tujuan penjualan produk. Matlamat dan fokus utama aktiviti pemasaran adalah sepatutnya menjana wang kepada perniagaan bukan menyebabkan perniagaan kehilangan wang. Tetapi, seringkali peniaga terlupa akan matlamat asal pemasaran dalam keghairahan mengejar kecanggihan teknologi. Kelemahan dalam *e-Marketing* boleh mengakibatkan kerugian kepada perniagaan.



Medium Pemasaran Elektronik

Terdapat beberapa medium elektronik yang digunakan oleh syarikat untuk memasarkan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Antaranya ialah:

- i. Laman web korporat (corporate info);
- ii. Laman web perniagaan (business online transaction);
- iii. E-mel dan *mobile marketing*;
- iv. Laman blog;
- v. Laman sosial Facebook;
- vi. Google;
- vii. Instagram;
- viii. Youtube.

7 Kesilapan Pemasaran Elektronik

“First Impression are Huge but Don’t Blow it With the Second” – Richard Branson

Kelebihan pemasaran secara elektronik hebat diperkatakan dan tidak dinafikan bahawa Internet merupakan satu medium tanpa batasan iaitu kuasa hanya terletak di hujung jari. Walaupun begitu, kesilapan percaturan boleh menyebabkan perniagaan hilang peluang untuk menjual semua produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Aktiviti pemasaran bukan hanya aktiviti jual dan beli yang sering disalahtafsirkan, tetapi ia lebih kepada aktiviti yang menghubungkan perniagaan dengan pasaran luar melalui penawaran nilai.

1

Deskripsi Produk yang Lemah dan Tidak Menyeluruh

Dalam dunia perniagaan berkonsepkan *brick-and-mortar* (kedai), pelanggan boleh menggunakan keseluruhan deria iaitu pelanggan boleh melihat, menyentuh, merasa, bertanya dan mencuba terus produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Manakala, dalam pemasaran secara elektronik, penggunaan deria adalah amat terbatas.

Konsep pemasaran dalam perniagaan secara elektronik amat berbeza kerana semua maklumat yang ingin dikomunikasikan oleh peniaga kepada pelanggan harus dinyatakan mengikut kehendak pelanggan. Pemasaran membantu pelanggan dalam membuat keputusan yang memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan. Keterangan produk atau perkhidmatan sekurang-kurangnya hendaklah mengandungi perkara-perkara seperti berikut:

- Saiz barangan (kepelbagaian saiz dan mengikut ukuran)
- Berat
- Kepelbagaian warna
- Bahan yang digunakan
- Cara pengendalian
- Harga

Terdapat juga sesetengah laman web yang memaparkan gambar produk atau perkhidmatan yang

tidak menggambarkan ciri-ciri produk sebenar yang ditawarkan. *e-Marketing* atau pemasaran melalui elektronik memerlukan daya kebijaksanaan dalam memaparkan sesuatu yang boleh dipercayai dan sahih. Ia berkait rapat dengan etika pemasaran dalam dunia maya.

Teknik dalam imej dan spesifikasi produk:

- i. Jangan biarkan pelanggan berfikir anda cuba mengumpan mereka untuk membeli sesuatu produk yang tidak seperti digambarkan.
- ii. Deskripsi yang jelas, ringkas dan kaya dengan maklumat.
- iii. Memaparkan gambar produk dari setiap sudut dan kebolehan untuk *zoom* produk mengikut kehendak pelanggan.
- iv. Beri pilihan warna dan kebolehan pelanggan untuk menukar warna pilihan mereka secara dalam talian.

2

Maklumat ‘Hubungi Kami’ (Contact Us) Tidak Dikemas Kini

“It is important to tailor your website to your company’s needs and provide good opportunities for people to contact you. Website without information is a waste”

Maklumat ini penting dan tujuan utamanya adalah untuk membantu pelanggan memperoleh maklumat tambahan yang diperlukan. Terdapat dua senario yang menunjukkan bahawa maklumat ‘Hubungi Kami’ ini amat membantu perniagaan, antaranya kepada:

Senario 1: Potensi pelanggan yang bakal membeli produk/perkhidmatan yang ditawarkan.

Pelanggan ini memerlukan maklumat tambahan daripada perniagaan kerana maklumat yang diperlukan tidak dinyatakan dengan jelas di dalam laman web dan;

Senario 2: Pelanggan yang ingin membuat aduan selepas pembelian.

Maklumat ‘Hubungi Kami’ ini sering dipandang ringan oleh sesetengah perniagaan. Kadangkala, maklumat perniagaan hanya diletakkan di laman utama (first page) dan ini menyukarkan pelanggan untuk memperoleh maklumat tersebut dan boleh mengecewakan mereka.

Antara kesilapan lain adalah:

- Maklumat tidak lengkap
- Maklumat yang tidak dikemaskinikan
- Tiada nombor sambungan terus kepada individu yang bertanggungjawab (Responsible Person)
- E-mel dan telefon yang tidak berbalas

Maklumat ialah alat penghubung antara syarikat dengan pelanggan dan dalam pemasaran, aspek hubungan harus diberi penekanan. Transaksi perniagaan bermula daripada teknik komunikasi yang cemerlang dan sebagai contoh, jika terdapat pelanggan membuat aduan mengenai produk yang dibeli, mereka mempunyai dua pilihan iaitu sama ada menghubungi syarikat tersebut untuk membuat aduan/ bayaran balik atau menghubungi bank atau mana-mana pihak berkuasa untuk memfailkan aduan. Sekiranya pelanggan gagal menghubungi syarikat disebabkan kesilapan syarikat memandang remeh perkara ini, besar kemungkinan pelanggan tersebut akan terus menghubungi pihak berkuasa untuk melaporkan aduan mengenai produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Akhirnya, syarikat akan menanggung kerugian bukan sahaja dari aspek wang tunai, malahan kerugian yang paling besar adalah imej yang memberi kesan lebih besar dalam tempoh jangka masa panjang.

Tip dalam hubungan pelanggan (contact us):

- Paparkan maklumat lengkap seperti (Alamat perniagaan, nombor telefon, e-mel, lokasi perniagaan (GPS), WhatsApp, Facebook, Lokasi Kedai, Nombor Faks, Live Chat Room, Borang Pertanyaan);
- Maklumat ini perlu dikemaskinikan secara berkala;
- Paparkan maklumat 'Hubungi Kami' ini di setiap halaman dan satu halaman khas/ berasingan.

3

Tiada Halaman Penyataan Polisi Perniagaan

Kebanyakan perniagaan atau syarikat dalam talian tidak banyak menitikberatkan kepentingan penyataan dasar dan polisi perniagaan (policy page). Ia termasuklah terma perjanjian perkhidmatan dan sekiranya ada, penyataan tersebut tidak dinyatakan dalam bahasa yang mudah untuk difahami.

Terma perjanjian ini penting dalam menyalurkan maklumat seperti pertaruhan wang semula, pertukaran barangan, dan sebagainya. Halaman dasar dan polisi adalah sama penting sebagai maklumat pengenalan dan perjanjian secara bertulis antara pembeli dan syarikat.

Halaman dasar ini perlu diperlihatkan atau dipaparkan di mana-mana halaman web atau sudut yang mudah dilihat oleh bakal pelanggan. Ia memudahkan pelanggan untuk mengetahui terma dan polisi perniagaan sebelum membuat sebarang transaksi perniagaan. Maklumat biasa yang dinyatakan dalam penyataan polisi adalah prosedur pembelian, perjanjian kedua-dua belah pihak, polisi pemulangan barangan dan sebagainya.

Sebagai contoh, laman web IKEA memaparkan polisi di setiap halaman bagi memudahkan pelanggan memahami terma perjanjian mereka. Selain itu, di resit pembelian turut menyatakan dengan jelas terma-terma pemulangan barangan dan wang selepas pembelian.

Tip dalam penyataan polisi dan terma perniagaan adalah seperti berikut:

- Pautan kepada halaman terma perjanjian perniagaan harus dipaparkan di setiap laman web;
- Bahasa yang digunakan adalah mudah difahami oleh setiap lapisan masyarakat;
- Elakkan penggunaan bahasa-bahasa *jargon* atau terminologi yang hanya boleh difahami oleh golongan-golongan tertentu sahaja;
- Dinyatakan dalam bahasa Inggeris dan bahasa Melayu.

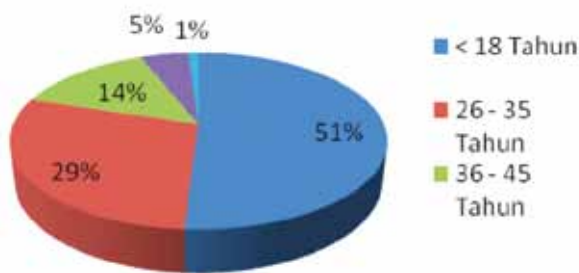


4

Amalan Perniagaan Secara Konvensional (Old-Timer Customer) Diabaikan.

Apabila perniagaan anda dijalankan secara dalam talian atau secara elektronik, pakar-pakar pemasaran memberi idea bahawa golongan yang patut dijadikan sasaran adalah golongan remaja dan muda antara umur 20 hingga 45 tahun Wong, 2014. Ia disokong oleh data statistik seperti Carta 1 (Taburan Demografi Pelanggan yang membeli secara dalam talian).

Walau bagaimanapun, golongan yang berumur 45 tahun dan ke atas tidak seharusnya dilupakan. Aktiviti pemasaran melalui elektronik seharusnya merangkumi semua aspek demografi pelanggan. Ini kerana, pemasaran atau perniagaan melalui Internet sinonim dengan perniagaan tanpa batasan had umur, jantina, pekerjaan, lokasi dan sebagainya. Sesiapa sahaja yang berpeluang melayari Internet menggunakan alat komunikasi elektronik tergolong di dalam profil potensi pelanggan kepada syarikat.



Rajah 1:
Taburan demografi pelanggan yang membeli secara dalam talian

* Sumber: E-CommerceMilo Infographic, 2014

Pemasaran dalam talian perlu kembali kepada asas iaitu menjalin hubungan baik dengan bakal pelanggan mahupun pelanggan sedia ada. Dalam merealisasikan matlamat ini, kumpulan pemasaran seharusnya melengkapkan aktiviti pemasaran melalui teknologi Internet bersama medium komunikasi yang lain antaranya komunikasi secara telefon, surat dan bersemuka. Golongan pelanggan yang berumur lebih daripada 45 tahun kebiasaannya akan membuat panggilan susulan atau komunikasi secara dua hala dengan syarikat sebelum membuat keputusan pembelian (Kaplan, 2013).

Oleh yang demikian, maklumat nombor telefon bagi kumpulan sasar ini amat penting. Golongan sasar yang



berumur lebih daripada 45 tahun terlebih dahulu akan membuat kajian terhadap produk/perkhidmatan yang ditawarkan sebelum membuat keputusan pembelian. Golongan ini gemar untuk melihat maklum balas daripada pelanggan yang sebelumnya, membaca soalan-soalan FAQ, membandingkan produk kualiti dengan jenama lain, mendengar pendapat daripada rakan dan keluarga dan sebagainya.

Pemasar perlu bijak dalam memenuhi maklumat-maklumat yang diperlukan oleh pelanggan di laman web agar pelanggan mudah untuk mendapatkan maklumat bagi urusan pembelian.

Tip amalan perniagaan secara konvensional:

- Memaparkan nombor telefon yang boleh dihubungi;
- Meletakkan beberapa pegawai perhubungan pelanggan agar pelanggan boleh berhubung pada bila-bila masa tanpa perlu menunggu lama;
- Polisi mengangkat telefon dalam nada deringan tiga;
- Elakkan penggunaan *counting list* dalam sistem komunikasi secara telefon (cth: anda berada di nombor menunggu 20) ;
- Elakkan daripada mengarahkan pelanggan untuk menekan butang sambungan yang terlalu banyak;
- Memaparkan segala maklum balas pelanggan tanpa diskriminasi dan halaman FAQ;
- Hantar e-mel *auto reply* kepada semua mesej yang anda terima sama ada melalui e-mel atau telefon mudah alih.

5

Laman Media Sosial Tidak Berfungsi Sebagai Medium Pemasaran Sosial

Kita sering didengarkan dengan berita, pendapat dan artikel tentang kehebatan serta keberkesanan pemasaran melalui media sosial pada masa kini. Sememangnya ia benar, laman sosial merupakan satu medium pemasaran alaf baru dan ia berfungsi sebagai medium penghubung antara syarikat dan pelanggan.

Pemasaran melalui media sosial berfokuskan kepada usaha untuk mewujudkan kandungan yang menarik perhatian, pencetusan *moment* yang boleh menjemput bakal pelanggan atau pengikut sedia ada untuk turut sama memberi komen dan sebagainya. Aktiviti komunikasi melalui media sosial ini terhasil melalui apa yang diingini oleh para pemasar iaitu cetusan perbualan mulut ke mulut melalui elektronik (Elektronik Word Of Mouth – eWoM).

Antara kesilapan biasa yang sering dilakukan oleh syarikat-syarikat yang menggunakan Facebook dan lain-lain media sosial elektronik adalah seperti berikut:

- **Fokus pemasar adalah untuk menjual (overselling) sahaja.** Salah satu kesilapan terbesar pemasar adalah terlalu memberi fokus kepada jenama bukan kepada kandungan nilai tambah produk (value-added content).
- **Tidak menggunakan visual.** Kuasa penggunaan visual tidak boleh dipandang remeh, dan ia sebenarnya merupakan senjata dalam setiap aktiviti pemasaran syarikat. Ia berkait rapat dengan gelagat dan kelakuan pengguna masa kini. (A picture can speak a thousand words).
- **Terlalu banyak muat turun status di laman sosial.** Memuat turun status yang terlalu banyak di laman sosial pada satu-satu masa akan membuatkan halaman sosial pengikut anda dilambakkan dengan cerita-cerita anda sahaja. Ini membuatkan pengikut anda mengabaikan maklumat tersebut, rimas, terlepas pandang dan berkemungkinan untuk berhenti mengikut (unlike/unfriend) laman sosial syarikat.
- **Mengabaikan komen/tweet.** Kegagalan untuk memberi maklum balas terhadap setiap perbualan

dalam laman sosial merupakan satu kesalahan besar. Toleransi pelanggan terhadap kelewatan syarikat memberi respon adalah sangat rendah. Persepsi pelanggan sekiranya syarikat tidak dapat memberi respon dalam kadar segera akan akan membuatkan hubungan sosial dengan pelanggan menjadi renggang. Jika syarikat gagal dan mengabaikan aspek ini daripada usaha pemasaran syarikat, kebarangkalian syarikat kehilangan pengikut/pelanggan amat tinggi.

- **Mengasingkan pemasaran media sosial daripada medium elektronik lain.** Terdapat segelintir syarikat yang menumpukan aktiviti pemasaran di laman media sosial sahaja. Malahan, terdapat syarikat yang tiada laman web perniagaan dan lain-lain platform untuk dipautkan dengan laman web sosial. Dalam usaha syarikat untuk memasarkan produk atau perkhidmatan melalui medium elektronik, syarikat perlu mempunyai beberapa platform web agar objektif utama pemasaran tercapai. Objektif utama pemasaran elektronik iaitu untuk mengoptimalkan dunia digital agar dapat menghubungkan syarikat dengan segenap kumpulan sasaran. Laman sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter adalah untuk syarikat menjalin hubungan dengan potensi pelanggan. Berbeza dengan laman web syarikat, ia melambangkan syarikat tersebut teguh, boleh dihubungi, imej korporat yang baik, wujud dan boleh dipercayai, dan yang paling utama adalah, ia melambangkan profesionalisme dalam menjalankan perniagaan.

6

Penggunaan Ayat dan Promosi Pengiklanan yang Berlebihan

"Good content isn't about good storytelling. It's about telling the true story" ... Ann Handley

Pemasaran adalah bagaimana koperasi menceritakan kebaikan dan keunikan produk berbanding pesaing dalam industri yang sama. Aktiviti pemasaran menjangkau aktiviti jual dan beli. Ia melihat dari aspek yang besar iaitu bagaimana anda atau koperasi boleh mewujudkan atau menanam satu perasaan baik dalam kalangan pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Tetapi, sekiranya koperasi berlebihan dalam mengiklankan kelebihan dan keunikan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan, ia akan memberi satu pandangan atau tanggapan yang kurang baik. Pastikan kempen pemasaran adalah benar,

realistik dan selaras dengan iklan. Perniagaan akan mengalami kerugian sekiranya pelanggan mendapati produk dan perkhidmatan yang dibeli/langgan tidak seperti yang diiklankan.

Ia juga berkait rapat dengan konsep etika dalam pemasaran elektronik. Pemasaran melalui medium elektronik menyediakan peluang tanpa had bagi koperasi untuk mempamerkan gambar, grafik, imej dan video dalam laman web. Walau bagaimanapun, setiap elemen yang dipamerkan dalam laman web atau mana-mana medium elektronik perlulah merujuk kepada produk atau perkhidmatan sebenar yang ditawarkan oleh perniagaan. Idea menggunakan gambar atau mana-mana imej syarikat lain atau imej dari google akan menyumbang kepada kekeliruan dan melanggar etika dalam pemasaran (David Day, Paul Paton, Inez Cardial, Christian J.Brossard, Edited 2014).

Tip:

- i. Tambah nilai terhadap komunikasi yang berlaku di antara anda dan pelanggan, elakkan memaparkan iklan yang berlebihan (less is more);
- ii. Kurang berkomunikasi dan fokus kepada kandungan yang interaktif bagi menarik minat pelanggan;
- iii. Membuat perhubungan dengan pelanggan secara Internet;
- iv. Menggalakkan fenomena eWoM (Electronic Word of Mouth);
- v. Elakkan penggunaan gambar, perkataan yang diambil dari google atau laman web syarikat lain.

7

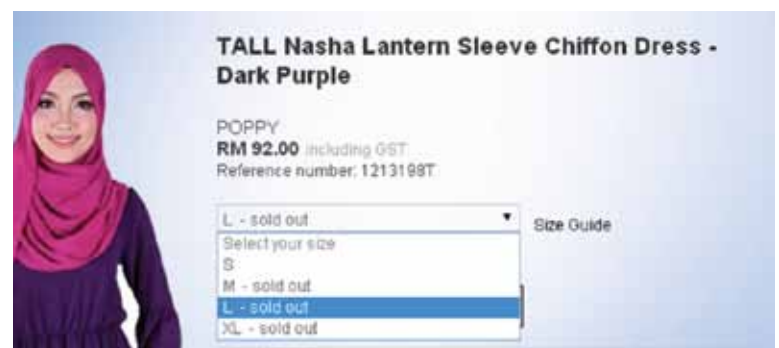
Mempromosikan Produk dan Perkhidmatan Sebelum Bersedia

"You count the chickens before they are hatched"....Jessica Velasco

Pepatah melayu ada menyatakan sediakan payung sebelum hujan atau bersedia sebelum berperang. Di Malaysia, hak pengguna yang membuat pembelian dalam talian adalah dilindungi di bawah Akta Pelindungan Pengguna 1999 dan di bawah Peraturan Pelindungan Pengguna (Urus Niaga Perdagangan Elektronik) 2012.

Senario berlaku jika koperasi telah menjamin bahawa perkhidmatan X akan siap pada sesuatu tarikh, maka koperasi harus menyampaikan produk/perkhidmatan yang dijanjikan pada tarikh yang telah dijanjikan. Kegagalan dalam pelaksanaan perkhidmatan membolehkan pelanggan memfailkan kes di bawah Peraturan–Peraturan Pelindungan Pengguna (Urus Niaga Perdagangan Elektronik) 2012.

Oleh itu, pastikan koperasi mempunyai kuantiti produk yang mencukupi sebelum membuat promosi dan pengiklanan secara besar-besaran di laman web. Peraturan pemasaran menetapkan apabila koperasi mula mengiklankan barangan untuk dijual, maka koperasi perlu merancang dari awal agar koperasi boleh memenuhi kesemua permintaan pasaran. Strategi pemasaran dalam penggunaan ayat dan kandungan dalam laman web amat memainkan peranan. Sekiranya koperasi mempunyai kuantiti yang terhad, mereka perlu menyatakan dengan jelas kuantiti dan bilangan unit yang ada di dalam stok (Diana Fitzpatrick, 2015).



Elakkan membuka tempahan *pre-order* sekiranya koperasi kurang pasti dengan kebolehan untuk mendapatkan produk tersebut. Hal ini berlaku kerana pelanggan telah membuat bayaran dan pelanggan terpaksa menunggu produk tersebut dan sekiranya koperasi gagal untuk memastikan produk yang dijanjikan diterima pelanggan, pelanggan tersebut boleh memfailkan kes.

Di samping kerugian wang tunai yang perlu ditanggung oleh koperasi, pemasaran lebih mementingkan kerugian dari aspek bukan kewangan seperti imej, kredibiliti dan prospek perniagaan koperasi pada masa hadapan. Pemasaran bukan sahaja memandang dari sudut kewangan, tetapi melalui aktiviti pemasaran, ia dapat mewujudkan perhubungan baik dengan pelanggan sedia ada mahupun potensi pelanggan.

Tip:

- i. Pastikan kempen pengiklanan adalah realistik, boleh dipercayai dan berfokuskan pelanggan;
- ii. Elakkan tempahan *pre-order* sekiranya perlu, tingkatkan strategi pusingan produk;
- iii. Komunikasi bersepadu dengan bahagian lain seperti operasi dan pengeluaran.

Kesimpulan

Menurut Dr. Philip Kotler, pemasaran ditakrifkan sebagai proses sosial dan pengurusan iaitu individu mahupun kumpulan individu mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan produk, penawaran produk dan pertukaran nilai dengan pihak lain (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008). Menurut *Kamus Merriam Webster* pula, pemasaran melibatkan aktiviti dan tindakan dalam membuat orang ramai menyedari tentang kewujudan produk, syarikat dan memastikan produk tersedia untuk dibeli (Webster). Merujuk kepada kedua-dua takrifan berkaitan pemasaran ini, boleh dirumuskan bahawa aktiviti pemasaran adalah suatu

proses seni yang menghubungkan syarikat dengan pelanggan dan bagaimana koperasi dapat memastikan permintaan pelanggan dipenuhi melalui kewujudan nilai. Justeru, kewujudan medium-medium elektronik secara tidak langsung memberi hala tuju yang baru kepada aktiviti pemasaran dengan menghubungkan syarikat terus dengan pelanggan tanpa had sempadan berbekalkan kos pemasaran yang minimum.

Namun demikian, kegagalan sesebuah perniagaan dalam menggunakan medium elektronik ini sebagai satu medium pemasaran dengan baik akan memulangkan kos yang lebih besar kepada perniagaan. Kos yang diberi penekanan dalam aspek pemasaran ialah kos kehilangan prospek pelanggan, kos kehilangan kredibiliti perniagaan untuk meneruskan perniagaan secara dalam talian, kos kehilangan imej perniagaan pada masa hadapan, kos kehilangan pelanggan tetap mahupun sedia ada, kos kehilangan pembekal dan akhirnya kos dari aspek kewangan. Justeru, sesebuah perniagaan yang ingin menggunakan medium elektronik sebagai platform dalam memasarkan produk dan perkhidmatan perlulah memastikan perancangan yang terperinci tanpa mengabaikan setiap elemen-elemen penting dalam pemasaran elektronik. DK

Rujukan:

- David Day., Paul Paton., Inez Cardial., & Christian J.Brossard. (Eds). (2014). *Guidelines for ethical marketing practices using new information technologies*. Canada:USA.
- Diana Fitzpatrick, J. (2015). Avoid unlawful advertising: seven rules for your business: comply with laws against deceptive or misleading advertising. Dicapai daripada <http://www.nolo.com/>.
- Jessica Velasco.(2015). Seven marketing mistake that cause chargebacks and profit loss. Dicapai daripada <http://www.marketingprofs.com/articles/2015/27432/seven-marketing-mistakes-that-cause-chargebacks-and-profit-loss>.
- Judy Strauss., & Raymond Frost.(2013). *E-Marketing* (7th ed.).California: Prentice Hall. Kaplan, M. (2013). E-commerce merchants should not ignore older shoppers. Dicapai daripada <http://www.practicalecommerce.com/articles/61984-Ecommerce-Merchants-Should-Not-Ignore-Older-Shoppers>.
- Kotler, P., &Keller, K. L.(2008). *Marketing Management*. Pearson.
- Susan Gunelius. (2011). 10 laws of social media marketing. Dicapai daripada <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.
- Wong, C. (2014). E-commerce infographic: Understanding online shoppers in Malaysia. Dicapai daripada <http://www.ecommercemilo.com>.
- Webster, M. (n.d.). *Merriam-Webster: Dictionary and Thesaurus*. Dicapai daripada www.merriam-webster.com.